

УДК 339.13

Міщук Оксана

Mishchuk Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ПРИРОДА ПОТЕНЦІАЛУ
ТОВАРНОГО РИНКУ**

**SOCIO-ECONOMIC NATURE OF COMMODITY MARKET
POTENTIAL**

Маркетингове дослідження товарного ринку як процес розробки систем наукового уявлення про вміст і умови протікання ринкових процесів і явищ, про закономірності, тенденції і напрями їх розвитку, направлено на зниження невизначеності, пов'язаної з ухваленням маркетингових рішень. Якість маркетингових досліджень розглядається через сукупність таких характеристик як теоретичний рівень, новизна результатів і їх конструктивність.

В той же час, практична значущість результатів представляється не просто одним з параметрів якості маркетингового дослідження, а його здатністю виконати базову вимогу маркетингу — забезпечити передбаченість розвитку конкретного ринку.

Теоретичний рівень маркетингового дослідження є передумовою обґрунтованого представлення ринкових процесів і явищ, їх вмісту, спрямованості, протиріч, джерел розвитку і керованості. Теоретичні установки не лише основою вибору спостережень з безкінечної безлічі можливих, але і пояснюють причинні механізми і визначають критерії прийняття дослідницьких програм, тобто формують методологічні передумови дослідження. Теоретичне обґрунтування маркетингового дослідження товарного ринку, вимагає не лише уточнення систем класифікацій і вмісту показників кількісної оцінки ринкових стосунків, але

і сутності ряду категорій і понять. Під об'єктом ринкового дослідження розуміються процеси і тенденції розвитку ринку.

Соціально економічна природа ринкових стосунків обумовлює спільність об'єктів маркетингових досліджень і інших наук — соціології, економіки, статистики, політології і так далі. З конкретно-прикладних позицій об'єктами маркетингового дослідження, з різною мірою агрегування, виступають підприємства, індивідууми, товари, території, конкуренти, конкретні ринки - тобто все те, на що може бути направлена маркетингова діяльність.

На відміну від об'єкту предмет маркетингового дослідження виражає специфічний зміст маркетингу як науки. Узагальнюючи поширені визначення можна говорити про те, що предмет маркетингового дослідження характеризується властивостями; стосунками і просторово - тимчасовою визначеністю.

Таким чином, предмет маркетингового дослідження складають окремі властивості і стосунки об'єкту дослідження, які формують умови для реалізації індивідуальних і громадських інтересів суб'єктів ринку.

Тобто реалізація генеральної мети маркетингового дослідження товарного ринку не можлива без проникнення в суть об'єкту і урахування специфіки предмета дослідження, визначальних своєрідних підходів і методів їх вивчення.

Товарний ринок є складовою частиною загальної ринкової системи, опосередкованої стосунками купівлі-продажу. Головним критерієм виділення товарного ринку як відособленого елементу загальної ринкової системи являється наявність товару як результату виробництва і об'єкту купівлі-продажу, тобто носія громадської корисності, визнання якої відбувається у сфері споживання. З позицій маркетингу товарний ринок розглядається як сфера реалізації товарів.